



## **Corpo físico, corpo sóico: o percurso da campanha de Dilma Roussef nas páginas de Veja<sup>1</sup>.**

Alexandre CÂMARA<sup>2</sup>  
Olga Maria TAVARES<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

Com a impossibilidade de reeleição do presidente Lula, a candidata Dilma Roussef procura ganhar visibilidade e notoriedade na mídia. Este artigo pretende, portanto, analisar alguns fatos noticiosos ocorridos em paralelo ao percurso da sua campanha à luz da semiótica peirceana e flagrados através dos recortes da realidade registrada nas fotografias de Veja, no período de 2008 a 2009, que coincide com a mudança das aparições da ministra na seção Economia para seção Brasil.

**Palavras-chave:** fotografia; semiótica peirceana; imagem; propaganda política.

### **Introdução**

Apesar de o primeiro Código Eleitoral Brasileiro datar de 24 de Julho de 1950, com a criação da Lei Eleitoral nº 1.164, as mudanças mais significativas foram feitas após as eleições para presidência da República em 1989. É extensa a obra dedicada ao fenômeno Collor de Melo, à construção da sua imagem arquetípica de herói, sua parceria em consagração com os grandes grupos midiáticos nacionais e o modo como a sua figura repleta de signos, desde os gestuais, até os lingüísticos, tratou de ofuscar a trajetória ascendente da esquerda, personificando em Lula a anarquia e a desordem (TAVARES, 1998). Do cenário da abertura política, cujo pano de fundo foi a mídia televisiva e a imprensa, emergiram várias possibilidades ao uso indiscriminado das imagens persuasivas, destinadas a um *target* desinformado e consumidor delas.

Como uma das principais representantes da mídia impressa nacional desde 11 de setembro de 1968, a revista Veja noticiou os principais fatos ocorridos no Brasil e no mundo. Apesar disso, durante a abertura da democracia, a referida revista foi alvo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação do PPGC / UFPB, email: [ajcamara@gmail.com](mailto:ajcamara@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora Doutora do PPGC/UFPB, email: [olgatavares@hotmail.com](mailto:olgatavares@hotmail.com)



inúmeros estudos a exemplo de Ramaldes & Prado (2008), Tavares (1998) e Weber (2000), entre outros, estimulados em sua maioria pela de forma ostensiva e parcial com que a revista participou do processo eleitoral em 1989. Através de fotografias cuidadosamente escolhidas ou produzidas, charges e montagens, suas páginas ilustraram uma supremacia do candidato Collor construída aos poucos com base na significação do seu conteúdo. Nelas, o candidato Lula, representante da esquerda e de toda a incerteza e riscos futuros que a recém-descoberta democracia brasileira trazia, era inferiorizado e desqualificado em contraposição ao seu oponente, Collor, constantemente idealizado como o herói, a certeza, a estabilidade e a segurança num período conturbado.

Nesse contexto, a atual Lei Eleitoral nº 9.540, de 30 de Setembro de 1997, visou regulamentar a exposição das imagens dos políticos e suas aparições. Daí em diante, foi vetada a aparição de apresentadores de programas de rádio ou televisão – numa clara referência ao apresentador Sílvio Santos, candidato à presidência em 1989, porém, impugnado. Ficou também proibida a degradação moral de candidatos mediante o uso do áudio ou vídeo e o privilégio de um candidato em detrimento a outro – fato relacionado com o debate do segundo turno entre Collor e Lula, realizado, editado e exibido pelo Jornal Nacional, em 1989.

No entanto, a propaganda política, com a sua habilidade de subverter leis, engendra no campo do audiovisual a trama de sedução perfeita para tentar atrair e capturar a atenção do eleitor, manipulando por meio de sugestão sua opinião. A revista *Veja* traz através das imagens que compõem suas matérias nas seções Brasil e Economia, nosso objeto de estudo, traz à tona indícios de uma campanha antecipada onde a produção de significados, analisada aqui sob a ótica peirceana, se concretiza aos poucos durante o processo compreendido entre o final de 2008 até a atualidade.

Portanto, este artigo pretende analisar com o auxílio da teoria semiótica aplicada à fotografia, imagens inseridas na revista *Veja* que recortam a realidade e trazem nas suas páginas alguns flagrantes do percurso da pré-campanha de Dilma Rouseff, seus recursos utilizados para construir a sua imagem perante a mídia e o eleitorado e, finalmente, investigar o papel de coadjuvante de Lula durante o processo. Defendemos a importância do estudo por se tratar de um ano eleitoral no qual teremos a constatação da hipótese de construção de uma imagem e de formação de conceitos acerca da candidata que se revelarão nas mídias durante a campanha.



## **Lula-lá e Lula-light**

Segundo estudos de Ramaldes e Prado (2008), a forte associação a uma esquerda anarquista e maléfica impingida à Lula materializou-se em sua figura enquanto ser humano durante as eleições de 1989. Comparações entre Collor e Lula, seus tipos físicos, eloquência, modo de vestir e gesticular eram inevitáveis. Lula adequou sua imagem a um modelo e em 2002 lançou sua candidatura à presidência numa versão light: com paletó e gravata, cabelos cortados, barba aparada e um discurso totalmente reconstruído à base da “Paz e Amor”. Então, consegue, quer pelos governos desastrosos que o antecederam, quer pelos seus próprios méritos, porém, com a inegável ajuda da reconstrução da sua imagem, enquanto produto midiático, sua primeira vitória em 2002.

## **Dilma: a sucessora natural**

De acordo com Rocha (2010), Dilma foi guerrilheira das organizações clandestinas POLOP, COLINA e VAR PALMARES<sup>4</sup> em 1964. Após isso, foi presa e torturada de 1970 a 1972, durante a ditadura militar. Em 1980, ajuda a fundar o PDT no RS. Foi secretária municipal da Fazenda, em Porto Alegre, em 1986; secretária estadual da Energia, em 1990, e reempossada no mesmo cargo, em 1999. Em 2002, coordena a infraestrutura durante a transição para o governo Lula I; e, em 2003, é empossada como ministra de Minas e Energia. Durante a crise do mensalão, em junho de 2005, substitui José Dirceu, na Casa Civil. Em 2007, é nomeada para o cargo de coordenadora do PAC – Plano de Aceleração do Crescimento, quando surgem os rumores de sua possível candidatura à presidência da República. A partir de 2008, a reservada economista Dilma Rousseff ganha cada vez mais espaço na mídia.

## **Mudanças à vista**

As mudanças no visual da ministra-candidata Dilma Rousseff já começaram no final de 2008, após a decisão do apoio de Lula à sua candidatura, praticamente imposta ao PT. Em sua matéria a Veja, Cabral (2009) elogia os resultados estéticos da candidata:

---

<sup>4</sup> Respectivamente: Política Operária, Comando de Libertação Nacional e Vanguarda Armada Revolucionária Palmares.



A inauguração pública na semana passada da nova fisionomia da ministra da Casa Civil, Dilma Roussef, não deixou ninguém indiferente. Ao lado do presidente Lula e do governador de São Paulo, José Serra, Dilma reapareceu em grande estilo na abertura de uma grande feira de moda. Ela estava quase 10 quilos mais magra e sem óculos, que foram substituídos por lentes. O cabelo ficou ruivo, com um corte repicado que se derruba elegantemente pela testa. O PAC da ministra, Plano de Aprimoramento Cosmético, incluiu também uma cirurgia plástica que lhe deu um ar mais jovial e atraente.

De acordo com Rocha (*op. cit.*), as cirurgias começaram em dezembro de 2009:

Naquele mês, discretamente, Dilma começara uma mudança física. Fez uma cirurgia ocular para dispensar o uso dos óculos e adotar lentes de contato. Fez pequenas intervenções estéticas para retirar o excesso de pele sob os olhos, esticou os músculos do pescoço das maçãs do rosto e a pele acima da sobrancelha. As mudanças coincidiram com a troca do vestuário, em que começaram a aparecer peças de roupas mais modernas. O resultado foi uma suavização da sua imagem.

Em 2009, a pré-candidata descobre um linfoma e, em 24 de abril, com o resultado confirmado, reúne-se a portas fechadas com o presidente Lula e o ministro da Comunicação Social, Franklin Martins. No dia seguinte, o país assiste apreensivo à entrevista junto com a equipe médica para esclarecimentos sobre a doença e seu tratamento. Na opinião de Cabral (2009), o que parecia ser o isolamento e a perda de pontos valiosos – até a perda da sua candidatura – torna-se um trunfo que o governo Lula expõe antecipadamente num comício em Manaus, no dia 23 de abril de 2009:

“A única coisa. Dilma que eu te peço é que você olhe com atenção na cara desse povo. Esse povo não perde a esperança nunca. Se você não rezava toda a noite, agora trate de começar a rezar, porque esse povo vai precisar muito de você daqui pra frente. E você vai ter que fazer muita coisa por esse povo”.

Segundo Cabral & Oltramari (2009), a ministra, “conhecida pela austeridade, inclusive no trato com auxiliares e colegas, pela falta de tato político, o que já lhe rendeu brigas e desafetos dentro do próprio PT”, agora tem a dura missão de aprender a se comunicar com o eleitorado. Entram em cena: o ministro Franklin Martins (Comunicação Social), Alexandre Padilha (Relações Institucionais), Gilberto Carvalho



(Chefe do Gabinete do presidente), Ricardo Berzoini (presidente do PT), Antonio Palocci (deputado), Fernando Pimentel (ex-prefeito de Belo Horizonte) e o marqueteiro João Santana. Além disso, as constantes aparições de Dilma ao lado de Lula a convertem praticamente numa cópia feminina do próprio presidente, que tem sido um cabo eleitoral bastante eficaz.

### **A semiótica da fotografia**

Nosso estudo baseia-se na semiótica aplicada à imagem, e esta à fotografia, segundo os preceitos de Peirce sobre o signo fotográfico e seu caráter indicial, pela relação de indexicalidade dos vestígios da luz sobre o suporte fotossensível e icônico, pelo poder de representação e semelhança com o objeto. Nas suas possibilidades interpretativas, o signo fotográfico pode ainda assumir, durante a mediação, a qualidade de predicado do objeto “quando enseja particularizações interpretativas, afirmações, em que há denotação” (NIEMEYER, 2007, p. 43). A fotografia também é, segundo Santaella e Nöth (1999), capaz de transfigurar e mostrar a realidade de novas formas, libertando-se da obrigatoriedade de representação do objeto dinâmico (gerador da semiose). Assim, segundo os autores:

As fotografias não são meros espelhos mudos e inocentes daquilo que flagram, nem são habitantes de um reino paralelo à realidade. Embora tenham, de fato, um certo poder de duplicar o real, essa duplicação é geradora de ambigüidades insolúveis. O fato de funcionarem como réplicas não significa que as fotografias deixaram de ser partes, habitantes legítimos da realidade mesma que replicam. Fotografias, assim como quaisquer outros tipos de signos imagéticos ou não, agregam-se à realidade, aumentando sua complexidade e tornando-a mais densa (SANTAELLA E NÖTH, 1999, p. 128).

Os autores defendem que a fotografia publicitária aponta para a terceiridade – inerente à inteligibilidade, ao pensamento e à mediação sónica, porém, imagens tidas como montagens fotográficas podem migrar, sob o ponto de vista do interpretante, da secundidade dicente prototípica (a necessidade latente de denotar algo em particular) para a terceiridade do argumento (a certeza e confirmação inequívocas). Essa conceituação é bastante satisfatória às imagens com ou sem montagens explícitas nas



páginas da revista *Veja*. No caso das montagens, há a intencionalidade de codificar uma mensagem preestabelecida, sem levarmos em conta as relações de ancoragem com o texto. No caso das imagens sem montagem, existe, além do olhar fotográfico repleto de referências, o processo de escolha e adequação da foto mais significativa.

As imagens fotográficas, segundo Santaella e Nöth (1999), “decorrem de uma espécie de raptó, captura do real, por trás do qual se insinua um ato não destituído de certa perversidade”. Nesse sentido, as imagens da candidata à presidência Dilma Rousseff, contidas nas matérias da revista *Veja*, trazem um recorte do real, ou de um simulacro deste, trabalhado ora de forma irônica e perversa, ora compassiva e indulgente, mas nunca imparcial. A existência de uma regulamentação permissiva à pré-campanha deixa desprotegida uma fresta onde os signos se esgueiram sorrateiramente e povoam o imaginário dos intérpretes.

### **Crítérios para seleção e análise**

Ao nosso entender, alguns pontos são claros na relação sgnica de Dilma – corpo físico, ser existente, e Dilma – sua projeção midiática:

- A ex-ministra também é ex-guerrilheira e sob o seu passado pesa uma imagem conceitual negativa, imposta pelo regime militar e relacionada à guerra, baderna e desordem e desarmonia social, moral e político-administrativa;

- Dilma, reservada e discreta, sempre manteve distância dos palanques e se mostrou tímida e pouco comunicativa. Lula, seu reverso, está acostumado às grandes manifestações, aos eventos públicos, à quebra de protocolo e à popularidade e credibilidade reconstruídas, em parte, graças à antipatia criada pela imagem de Collor, em parte devido ao seu próprio êxito administrativo;

- Apesar de já ter dado provas de sua competência, numa democracia machista onde a minoria representativa é feminina, a ministra tem contra a sua candidatura o fato de ser mulher e ter sua figura associada à fragilidade, agravada ainda mais pela doença. Sua imagem também pode, embora remotamente, ser associada à da ex-ministra Zélia Cardoso de Melo, responsável por um dos maiores desastres administrativos do Brasil. Além disso, críticas ao atual governo e à evidência nítida de uma pré-campanha podem servir para alimentar denúncias veladas ou não contra o presidente e sua candidata.

### **Percurso metodológico para a realização da análise**



De acordo com as categorias universais do pensamento propostas por Peirce, procuramos investigar as imagens de Veja de acordo com:

1º – Propriedades imediatas que as qualifiquem, particularizem e as determinem baseadas numa relação direta com as características do signo em si (*representâmen*), ou seja, sucessivamente uma qualidade (*quali-signo*), uma singularidade determinada por um ou mais quali-signos (*sin-signo*), e uma norma que as façam pertencer a uma categoria geral ou lei (*legi-signo*);

2º – Capacidade de representar o objeto dinâmico e suscitar algo na mente do leitor de Veja quer seja por: similaridade (*icone*), relação indireta (*índice*) ou convenção (*símbolo*);

3º – Efetivação de uma interpretação ou construção de um sentido de forma hipotética (*rema*), comprovadora de um fato (*dici-signo*) ou conclusiva de uma verdade praticamente incontestável (*argumento*).

A pesquisa foi delimitada numa amostra inserida no período de 17 de setembro de 2008, pouco antes da mudança de visual de Dilma Rousseff, então ministra chefe da Casa Civil, até 06 de maio de 2009, com as acusações de manipulação das investigações contra o presidente do Congresso José Sarney, que coincidiram com o início das contestações feitas à sua figura de candidata.

Como critérios visuais para a escolha das imagens mais significativas foram adotados:

- A presença de imagens sem fotomontagens e inseridas na seção Economia ou Brasil, por estarem diretamente ligadas à candidata;
- Fotos de destaque e preferencialmente que ocupem as duas páginas que abram a seção ou não;
- A presença conjunta do presidente Lula como coadjuvante no processo de construção e legitimação da imagem da candidata;

Santaella (2007) ensina que “é muito importante lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica do interpretante dinâmico, pois analisar também significa interpretar”. Nessa perspectiva, avaliaremos as relações sógnicas dentro das imagens, objetivando revelar se nelas está configurada a intenção de



uma campanha antecipada de Dilma mediante o uso consciente elementos de semiose, burlando assim os preceitos da Lei Eleitoral. Na análise será descrita de forma resumida a matéria com a finalidade de contextualizar a imagem e auxiliar no processo de análise.

### Análise 01 – O apoio mútuo

Em meio à crise financeira mundial, o Brasil conseguiu reduzir a sua vulnerabilidade econômica, aumentar seu índice de confiabilidade aos investidores internacionais e ainda crescer e aumentar o seu PIB em relação ao mesmo período em 2007. A matéria levanta pontos negativos como as despesas excessivas do aumento do funcionalismo e a contratação de servidores, porém, destaca o ambiente favorável ao crescimento.

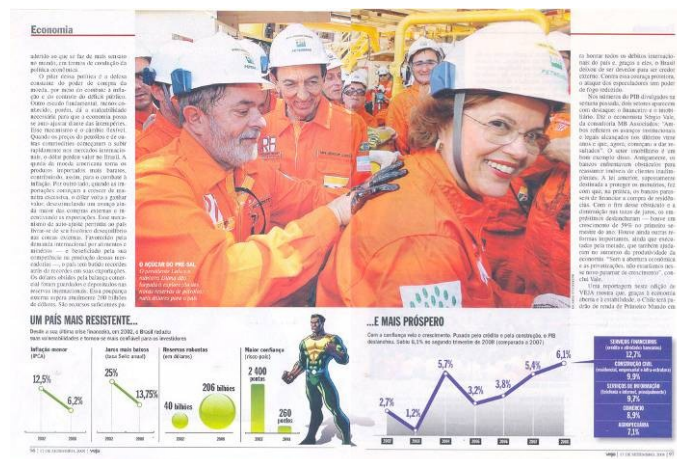


Fig. 01: “As defesas da supereconomia”.

A Fig. 01 apresenta-se enquadrado em primeiro plano Lula e Dilma Rouseff, antes do lançamento da sua candidatura. Posicionado um plano após Dilma o presidente apóia sua mão suja de petróleo sobre as costas da ministra e todos aparecem sorridentes com o lançamento da exploração do pré-sal e a promessa de independência brasileira na produção desse bem. Por tratar-se de uma imagem complexa e rica em detalhes o qualisigno predominante através da cor laranja funciona como apoio a uma sugestão remática (e cultural) de alegria. No rodapé desta imagem existe um infográfico cujo título “Um país mais resistente... e mais próspero” possui uma proximidade visual e provável



relação sugerida pelas palavras: *resistente* e *próspero* com as figuras de Lula e Dilma, sucessivamente.

É interessante notar o contraste do laranja puro e limpo do vestuário da ministra Dilma com a mão suja do presidente Lula e o conteúdo remático que esse contraste pode suscitar. A imagem retrata um momento único, e, neste ponto de vista, o dici-signo particulariza a imagem através do grupo de pessoas na composição, o local e o ato em si. O caráter icônico e ao mesmo tempo indicial da imagem defendidos por Peirce se fazem presentes na reprodução exata e na relação com o seu objeto dinâmico (a inauguração da exploração do pré-sal numa plataforma de petróleo da Petrobrás). Ao avançarmos sobre o nível das relações do signo com o interpretante, lemos na imagem da revista *Veja* um conteúdo remático, sugerido através da composição fotográfica e que evolui para um dici-signo de denúncia velada que sobre o apoio informal de Lula à pré-candidatura de Dilma Rousseff, que “começou a ser construída involuntariamente em 2005”, segundo Rocha (*op. cit.*).

## Análise 02 – Sob o símbolo da esperança

Após as mudanças na aparência e as constantes aparições na mídia em geral os planos de Lula recebem um duro golpe: a notícia de um linfoma, forma agressiva de câncer, porém diagnosticada em sua fase inicial, faz soar rumores de uma possível renúncia à candidatura. Ao invés disso, Lula expõe o problema e usa-o como trunfo numa estratégia para humanizar a ex-ministra e sensibilizar o eleitorado.



Fig. 02: “O câncer no palanque”.

Ao analisarmos a foto da Fig. 02, vemos que Dilma e Lula aparecem em plano médio (fotografados a partir da cintura até a cabeça) de um ângulo abaixo do palanque num contra-mergulho discreto, sin-signo que denota superioridade do assunto em relação ao leitor. Como quali-signos, podemos ver suas roupas claras destacando-os do fundo escuro ajudando a defini-los, sugerindo em caráter de rema figuras claras saindo da escuridão (efeito reforçado pela tarja negra, que paira sobre as suas cabeças funde-se com o fundo da foto, circundando-os). A relação mais flagrante estabelecida entre o signo com o seu objeto dinâmico está nos símbolos representados aqui pelo gesto universal de positivo de Lula e pelas palmas de Dilma em resposta ao seu apoio. É interessante notar, neste caso, o contraste, o conteúdo simbólico e remático positivo da imagem e o teor negativo da matéria que simultaneamente soam como uma antítese.

### Análise 03 – A mentira como argumento

Sob acusações de manipular as investigações contra o presidente do Congresso José Sarney, de disponibilizar currículo falso na internet com os títulos de mestra em teoria econômica e doutoranda em economia monetária e financeira pela Unicamp, ambos inconclusos, além de outras acusações, a candidata Dilma parece inábil para lidar com a mentira e a omissão. A matéria questiona a mentira como virtude ou vício na política.



Fig. 03: “Quem está dizendo a verdade?”.

Na Fig. 03 os quali-signos, no caso a cor verde ao fundo e o azul e amarelo, respectivamente contidos nas roupas de Dilma e Lula, suscitam uma relação dos dois com a bandeira nacional e corroboram com a hipótese sugerida por um rema da relação dos dois com o Brasil enquanto instituição. Da relação do signo com o seu objeto dinâmico podemos extrair o simbolismo da imagem que revela uma relação antagônica e destoante da candidata com o presidente. Dilma, com olhar vago e mãos sobrepostas, contrasta com a expressão de *mea culpa* de Lula, coçando a cabeça e ocupando o centro do layout, ladeado pela figura menor, a foto da ex-secretária da Receita, Lina Vieira, responsável pelas acusações no caso Sarney e por Dilma Rouseff.

Por fim, ao realizarmos uma incursão pela relação do signo com o seu interpretante, temos, mediante o jogo das imagens de Dilma e Lula, ladeada pela imagem de Lina Vieira e reforçada pelo título da matéria em relação à imagem central, um Argumento, pois, se a pergunta é “Quem está dizendo a verdade?”, se Lina Vieira apresenta-se em tom de acusação, se Dilma apresenta-se apática e Lula, seu protetor, coça a cabeça, logo, Dilma mente.

### **Considerações finais**

No estudo apresentado, ratificamos a inaptidão da atual Lei Eleitoral, que apresenta alto grau de permissividade em relação ao uso político das imagens. Observamos o processo de construção da imagem do político que, a exemplo de Collor, conseguiu utilizar estrategicamente a hegemonia conivente dos meios de comunicação de massa para exercer a sua presencialidade e desqualificar o seu principal adversário, Lula. A partir de mudanças no aspecto e no discurso, também vimos renascer das cinzas o novo Lula que, na impossibilidade de sua reeleição pela terceira vez, encarrega-se de moldar à sua imagem signica a ministra Dilma Rouseff, ministra chefe da Casa Civil.

Alvo de vários estudos, a revista *Veja* participou de forma ativa no processo de desqualificação do candidato Lula, na campanha de 1989. Entretanto, seus recortes fotográficos da realidade se tornam um interessante objeto de estudo ao receber um tratamento simultaneamente jornalístico e publicitário. Com isso, tais fragmentos conseguem evidenciar, reconstituir e denunciar através de processos semióticos a



trajetória da ministra traçada pelo próprio punho do presidente Lula, desde a sua pré-candidatura antecipada e delituosa, até os primeiros desvãos na sua candidatura efetiva.

Na realização da análise, a semiótica peirceana forneceu-nos um aparato indispensável organizando através das categorias universais do pensamento – primeiridade, secundidade e terceiridade expressas através das relações do signo com o próprio signo, com o objeto e seu interpretante. Com isso, verificamos neste estudo alguns pontos que podem ter guiado o processo de seleção das imagens para a composição das matérias na revista *Veja* e que realizam em paralelo um registro imagético da campanha de Dilma à presidência.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, João Batista Freitas. **A Semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; FAPESP, USCS – Universidade São Caetano do Sul, 2008.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

RAMALDES, Dalva; PRADO, José Luis Aidar. **O corpo do poder: estudo semiótico da figura de Lula na campanha presidencial de 1989 nas revistas semanais *Veja* e *Istoé***. In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH (Versão em português), v. 1, Number 1, p. 167-189. Semester 2. 2008. Disponível em: <<http://www.vsites.unb.br/ojsdpp/viewissue.php?id=17>>. Acesso em: 23 de mar. 2010.

SANTAELLA, Lúcia; Nöth, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TAVARES, Olga Maria. **Fernando Collor: o discurso messiânico**. São Paulo: Annablume, 1998.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

## REVISTAS:

ROCHA Leonel. **A construção da candidata Dilma**. Revista *Época*, Nº 614, 22 de fevereiro de 2010. Seção Perfil, p. 40.

CABRAL, Otávio. **De corpo e alma em 2010**. Revista *Veja*, Ed. 2.096, Ano 42, nº3, 21 de janeiro de 2009. Seção Brasil, p. 63.



\_\_\_\_\_. **O câncer no palanque.** Revista Veja, Ed. 2.111, Ano 42, nº18, 06 de maio de 2009. Seção Brasil, p. 63.

CABRAL, Otávio; OLTRAMARI, Alexandre. **A reconstrução da ministra.** Revista Veja, Ed. 2.137, Ano 42, nº 44, 04 de novembro de 2009. Seção Brasil, p. 63.

**CORPUS DO ARTIGO (REVISTA “VEJA”):**

GRANDALINI, Giuliano. **As defesas da supereconomia.** Edição 2078, 17 de setembro de 2008. Seção p.

CABRAL, Otávio. **O câncer no palanque.** Edição 2111, 06 de maio de 2009.

CABRAL, Otávio. **Quem está dizendo a verdade?** Edição 2126, 19 de agosto de 2009.